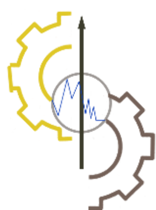
E-ISSN: 2717-4581 | P-ISSN: 2783-1345



Innovation Management and Operational Strategies

www.journal-imos.ir

Inov. Manage. Oper. Stra. Vol. 3, No. 2 (2022) 196–212.



Paper Type: Original Article



Investigating the Effect of TV Advertising Strategies on Cognitive, Emotional and Behavioral Dimensions of Female Consumer Attitudes

Afsaneh Javan Hesarshaneh, Naser Yazdani*

Department of Business Administration, Faculty of Humanities, Shahed University, Tehran, Iran; Afsaneh10101@gmail.com; n.yazdani@shahed.ac.ir.

Citation:



Javan Hesarshaneh, A., & Yazdani, N. (2022). Investigating the effect of TV advertising strategies oncognitive, emotional and behavioral dimensions of female consumer attitudes. *Innovation management and operational strategies*, *3*(2), 196-212.

Received: 20/11/2021 Reviewed: 09/01/2021 Revised: 14/02/2022 Accept: 28/03/2022

Abstract

Purpose: The primary purpose of this study is to investigate the effect of television advertising strategies on the cognitive, emotional, and behavioural dimensions of female consumers' attitudes.

Methodology: The study is a descriptive survey in terms of implementation methods. The statistical population in this study are all female consumers of detergent and hygiene products of three brands (Golrang, Softlan, and Active) offered in OK chain stores in Tehran. The number of samples equals 384 people due to the unlimited statistical population. The sampling method is a cluster random method. The data collection tool is a researcher-made questionnaire using the Kaur & Hundal (2017) questionnaire distributed among the sample members after validation and reliability assessment. The collected data were analyzed using SPSS and AMOS software.

Findings: The results showed that TV advertising strategies affect female consumers' cognitive, emotional, and behavioural dimensions. Examining the sub-hypotheses showed that repetition of advertisements, approval of celebrities, gender attractions, humorous characters, and product comparison affect female consumers' cognitive and emotional attitudes. Also, cognitive attitude affects shopping behaviour and changes consumer behaviour, and emotional attitude significantly changes shopping behaviour. Among the hypotheses presented in the research, the results showed that emotional attitude has no significant effect on female consumers' shopping behaviour.

Originality/Value: TV advertising strategies will affect different dimensions of women consumers' cognitive, emotional, and behavioural attitudes towards detergents and hygiene products and lead to different shopping behaviours.

Keywords: TV advertising strategies, Cognitive attitude, Affective attitude, Behavioral attitude, Female consumers.

https://doi.org/10.22105/imos.2022.311488.1177

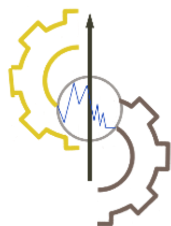


Corresponding Author: n.yazdani@shahed.ac.ir



https://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1401.3.2.6.1





Innovation Management & Operational Strategies

مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی

دوره ۳، شماره (۲)، (۱۴۰۱)، ۲۱۲-۱۹۶

www.journal-imos.ir





نوع مقاله: پژوهشی

بررسی تأثیر راهبردهای تبلیغات تلویزیونی بر ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری نگرش مصرف‌کنندگان زن

افسانه جوان حصارشنه، ناصر یزدانی*

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

چکیده

هدف: هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر راهبردهای تبلیغات تلویزیونی بر ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری نگرش مصرف‌کنندگان زن، می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش: تحقیق ازنظر هدف کاربردی و ازنظر شیوه اجرا توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تمامی مصرف‌کنندگان زن محصولات شوینده و بهداشتی سه برند (گلرنگ، سافتلن و اکتیو) عرضه‌شده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شهر تهران می‌باشند و تعداد نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری برابر با ۳۸٤ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش تصادفی خوشه‌ای در دسترس است. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه‌های محقق ساخته با بهره‌گیری از پرسش‌نامه کائور و هندال[1] (۲۰۱۷) بود که پس از روایی سنجی و پایایی سنجی بین اعضای نمونه توزیع گردید. داده‌های جمع‌آوری‌شده به کمک نرم‌افزارهای *SPSS* و *AMOS* تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد راهبردهای تبلیغات تلویزیونی بر ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری نگرش مصرف‌کنندگان زن تأثیر دارد. نتایج فرضیه‌های فرعی نیز نشان داد تکرار تبلیغات، تأیید افراد مشهور، جاذبه‌های جنسیتی، شخصیت‌های طنز و مقایسه محصولات بر نگرش شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان زن تأثیر دارد. همچنین نگرش شناختی بر رفتار خرید و تغییر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است و نگرش احساسی نیز بر تغییر رفتار خرید تأثیر معنی‌داری دارد و در بین فرضیات مطرح‌شده در تحقیق نتایج نشان داد که نگرش احساسی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان زن تأثیر معنی‌داری ندارد.

اصالت/ارزش افزوده علمی: راهبردهای تبلیغات تلویزیونی بر ابعاد مختلف نگرش شناختی، احساسی و رفتاری زنان مصرف‌کننده نسبت به محصولات شوینده و بهداشتی تأثیرگذار خواهد بود و منجر به رفتار خرید متفاوت در آن‌ها می‌شود.

کلیدواژه‌ها: راهبردهای تبلیغات تلویزیونی، نگرش احساس، نگرش رفتاری، نگرش شناختی، مصرف‌کنندگان زن.

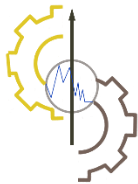
[1] Kaur and Hundal

* نویسنده مسئول

n.yazdani@shahed.ac.ir

https://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1401.3.2.6.1

۱- مقدمه



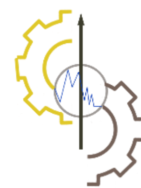
بعد از انقلاب صنعتی، به دلیل بالا رفتن حجم تولیدات و زیادشدن فاصله بین تولید و مصرف، دیگر فروش مقوله راحتی نبود، لذا نیاز به کانال‌های ارتباطی جدید احساس شد. با اختراع ماشین چاپ، رادیو، تلویزیون، اینترنت و دیگر رسانه‌های جمعی، وسایل ارتباطی روزبه‌روز رشد بیشتری یافت (روشن‌دل و قیومی[1]، ۲۰۱۶). امروزه در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان، به‌عنوان ابزار استراتژیک برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلندمدت توصیه می‌شود (روشندل اربطانی و همکاران[2]، ۲۰۱۹). تبلیغ یکی از ابزارهای ارتباطی بسیار مهم برای افرادی است که قصد فروش محصول یا ارائه خدمت را دارند. امروزه تبلیغات جزء لاینفک اقتصاد و فروش به شمار می‌رود و هر سازمانی که از آن به نحو احسن استفاده می‌کند، نسبت به رقبایی که از آن بهره‌ای نمی‌برند، به نتایج مقایسه ناپذیری دست خواهد یافت. به دلیل رقابت تنگاتنگ شرکت‌ها، نفوذ در بازارها و انجام امور بازاریابی دشوارتر از پیش شده است و توفیق در این زمینه، مستلزم آگاهی، دانش و مهارت‌های ویژه است (رابووا[3]، ۲۰۱۵). شرکت‌ها برای ایجاد نام تجاری با استفاده از نماد، نشان و ویژگی‌های مختلف باهدف متمایز شدن از دیگران در میان بازارهای رقابتی تلاش می‌کنند. حتی اگر شرکتی محصولات و خدمات باکیفیتی داشته باشد، به این معنی نیست که حتماً در بازارهای رقابتی موفق است. یکی از لازمه‌های شرکت که در درک مشتریان از شرکت مؤثر است، انتخاب یک ابزار ارتباطی مناسب است تا محصولات و خدمات شرکت را به مشتریان معرفی کند. تبلیغات برای ارسال اطلاعات به بخش بزرگی از مخاطبان، قبول همگانی یافته است. هنگامی‌که شرکت می‌خواهد درباره محصولات و خدمات خود به مخاطبان آگاهی دهد، هم از افراد سرشناس و هم از افراد ناشناخته استفاده می‌کند (سالم[4]، ۲۰۱۶). هم‌اکنون در دنیای صنعت و تجارت، مبارزه سختی بر سر فروش کالاها و خدمات در جریان است، مبارزه‌ای که به‌درستی معلوم نیست چه وقت و توسط چه کسانی آغازشده، همچنان که کسی نمی‌تواند برای آن پایانی متصور شود (کیانپور و اصلانی[5]، ۲۰۱۵). امروزه موضوع تبلیغات در بازاریابی و اثرات آن بر روی فروش شرکت‌ها برای همه ثابت‌شده است. می‌دانیم که تنها تولید و فروش کالا نمی‌تواند در عصر حاضر کافی باشد، حتی اگر آن محصول از سطح کیفی بالایی برخوردار باشد بازهم لازم است تا از طرق مختلف مردم را از وجود چنین محصولی آگاه سازیم. ازآنجاکه امروزه بحث رقابت نیز از اهمیت بالایی برخوردار است و شاهد تعدد کسب‌وکارهای مختلف در حوزه‌های گوناگون هستیم در این میان می‌توان گفت تبلیغات کارآمد و زیرکانه عامل موفقیت در این رقابت می‌باشد. درواقع شرکت‌های موفق در جستجوی یافتن راهکار مؤثری جهت به‌کارگیری در سیستم‌های بازاریابی خود می‌باشند. تبلیغات یکی از فعالیت‌هایی است که منجر به تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان می‌شود. البته، تبلیغات تنها بخشی از فعالیت است که می‌تواند منجر به ایجاد یک تصویر ذهنی شود. عملکرد سازمان، منابع انسانی، کیفیت محصول، ساختمان و نمای خارجی و داخلی محل فروش محصولات و خدمات، روابط عمومی و ... می‌تواند تصویری را در ذهن مشتریان ایجاد کند و بر درک و نگرش آن‌ها تأثیر بگذارد. تصویر بهینه از بازار برای سازمان‌ها سرمایه‌ای ارزشمند است (حسین‌پناهی و سلطان‌پناه[6]، ۲۰۲۱). لذا با توجه به مزایایی که تبلیغات تلویزیونی دارد، بررسی و تمرکز بر این نوع تبلیغ همچنان می‌تواند برای صاحبان کسب‌وکار مفید واقع شود و لذا لازم است که تأثیرگذاری این نوع تبلیغات در کنار تبلیغات اینترنتی و مجازی بررسی و عواملی که می‌تواند از این نوع تبلیغات تأثیر بگیرد بررسی و ارزیابی شوند. از طرفی شناخت درست ابزارهای تبلیغات، قسمتی از فرآیند مدیریت تبلیغات به‌حساب می‌آید. می‌توان گفت که تبلیغات نقش مهمی در توسعه‌ی فروش و افزایش سهم بازار دارند. از طرفی با توجه به اینکه در دنیای امروز ابزارهای مختلفی برای ارائه تبلیغات به وجود آمده است، اما می‌توان گفت که هنوز هم زنان به‌عنوان یکی از مخاطبان اصلی برنامه‌ها و تبلیغات تلویزیونی محسوب می‌شوند که می‌توان با نشان دادن آگهی‌های مختلف توجهشان را به کالا یا محصول جلب کرده و آن‌ها را تشویق و ترغیب به خرید محصولات و خدمات خود کنیم. بر این اساس بررسی اینکه چه راهبردهای تبلیغاتی را به کار بگیریم تا نگرش و رفتار زنان را تغییر و یا شکل دهیم از ضروریات اصلی اجرای این تحقیق می‌باشد. لذا در این تحقیق به بررسی تأثیرگذاری راهبردهای تبلیغات تلویزیونی بر ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری نگرش مصرف‌کنندگان زن پرداخته می‌شود.

با توجه به دنیای در حال تغییر امروز، زنان ازنظر مالی مستقل‌تر و آگاه‌تر می‌شوند که به‌موجب این آگاهی و هوشیاری، توانایی آن‌ها در خرید محصول افزایش می‌یابد. آن‌ها در حال حاضر بیشتر درباره اطلاعات محصولات و خدماتی که از طریق مختلف دریافت می‌کنند، نگران هستند (کائور و هوندال، ۲۰۱۷). رایج‌ترین رسانه دریافت اطلاعات در بین مصرف‌کنندگان، تبلیغ تلویزیونی است که نه‌تنها

---

[1] Roshandel and Ghayumi
[2] Roshandel Arbatani et al.
[3] Rábová
[4] Salem
[5] Kianpour and Aslani
[6] Hossein Panahi and Soltan Panah

اطلاعات مربوطه را ارائه می‌دهد بلکه بر رفتار خرید آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد. تبلیغات تلویزیونی ابزار بسیار مؤثری برای ارتباط دادن پیام به مخاطب هدف خود است چراکه این توانایی را دارد که ارتباطات صوتی و تصویری را باهم ترکیب کند و درنتیجه این باعث می‌شود که تبلیغات، رسانه مهمی برای آگاه ساختن مردم از هرگونه محصولات باشد (سان کیوسر[1]، ۲۰۱۳).



به گفته شارما[2] (۲۰۱۳)، پس از تماشای تبلیغات تلویزیونی ٪۶۳/۲ از مصرف‌کنندگان تصمیم می‌گیرند محصول تبلیغ‌شده را بخرند. تبلیغ یک ابزاری است که توسط بازاریابان برای ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کننده مورداستفاده قرار می‌گیرد. تبلیغ‌کنندگان تلاش می‌کنند تا روی ادراک مصرف‌کننده با استفاده از تکنیک‌های مختلف که شامل ویژگی‌های متنوع است، تأثیر بگذارند. این ویژگی‌ها ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان را با نشان دادن تصویری خوب از محصولات تبلیغ‌شده، تحت تأثیر قرار می‌دهند. با در نظر گرفتن تأثیر تبلیغات، در چند سال گذشته، افزایش قابل‌توجهی در اهمیت تبلیغ در بین مصرف‌کنندگان وجود داشته است. تبلیغات بر مؤلفه‌های شناختی و رفتاری نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. با توجه به یادگیری شناختی، تلاش تبلیغ‌کننده در تولید محصولات آشنا برای مصرف‌کنندگان است (ایانواله و همکاران[3]، ۲۰۰۵). در دنیای امروز، پیش‌بینی و درک رفتار مصرف‌کنندگان به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار آن‌ها موردتوجه بازاریابان قرارگرفته است. بازاریابان جهت کسب موفقیت، باید از عوامل گوناگون تأثیرگذار بر خریداران پیشی گرفته و درصدد شناخت چگونگی قصد خرید مصرف‌کنندگان باشند اهداف رفتاری منعکس‌کننده ارزیابی از محصولات و خدمات و ارزیابی احتمال رفتار واقعی است (شیرمحمدی و رجبی[4]، ۲۰۲۲). برای ایجاد تأثیر بیشتر پیام در تبلیغات، بازاریابان از تاکتیک‌هایی استفاده می‌کنند که درک مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و منجر به تغییر رفتار مصرف‌کنندگان می‌شود. مؤلفه‌های رفتاری مصرف‌کنندگان شامل رفتار خرید و تغییر در رفتار مشتریان است. مؤلفه‌های شناختی نگرش مصرف‌کنندگان، نگرش‌های مثبت و نیز نگرش‌های منفی نسبت به تبلیغات دارد که ویژگی رفتاری نگرش را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کائور و هوندال ، ۲۰۱۷). مطالعه انجام‌شده توسط صدیقی[5] (۲۰۱٤) نشان می‌دهد که کیفیت محصول نشان داده‌شده در تبلیغات، تأیید افراد مشهور، اعتبار محتوا، تکرار تبلیغات، حقایق اطلاعاتی در مورد محصول، درخواست‌های احساسی و اثربخشی پیام تبلیغاتی عواملی هستند که بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند.

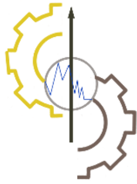
ارتباط بین راهبرد و تاکتیک در این است که راهبرد، تصمیمات کلی تخصیص منابع برای تحقق اهداف است، درحالی‌که تاکتیک در رابطه با به حرکت درآوردن این منابع، یعنی به اجرا گذاشتن آن‌هاست. به‌این‌ترتیب تصمیم‌های تاکتیکی، جزئیات تصمیم‌های استراتژیک را در برمی‌گیرد. راهبرد یا استراتژی برساخته‌ی دانش نظامی است و منظور ترسیم خطوط کلی رسیدن به مقصد معین است و تاکتیک یا راهکار هدف‌های جزئی‌تر و عملیاتی‌تری است که در راستای راهبرد تعیین‌شده، طراحی می‌شود (نصیری فقیر سمیعی[6]، ۲۰۱٦). تأثیر مثبت تبلیغات بر ذهن مصرف‌کنندگان، موجب تقویت خرید محصولات تبلیغ‌شده می‌گردد و ادراک منفی موجب افزایش اجتناب از تبلیغات می‌شود. تاکتیک‌های مختلفی وجود دارند که به تبلیغ‌کنندگان کمک می‌کنند تا تأثیر ماندگاری را بر ذهن مصرف‌کنندگان بگذارند. این تاکتیک‌ها در این مطالعه شامل نمایش مکرر، تأیید افراد مشهور، جاذبه‌های جنسیتی، شخصیت‌های خنده‌دار و مقایسه محصولات می‌باشد که بر روی نگرش شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات تأثیر می‌گذارند و درنهایت منجر به رفتار خرید یا تغییر رفتار مصرف‌کننده می‌شوند (کائور و هوندال، ۲۰۱۷). نظر به اینکه در جامعه و فرهنگ ایرانی عمدتاً زنان از محصولات شوینده و بهداشتی سه برند گلرنگ، سافتلن و اکتیو استفاده می‌کنند به همین دلیل برای انسجام بیشتر تحقیق مطالعه فقط بر روی زنان صورت گرفته است. این تحقیق به دنبال پاسخ این سؤال است که "تأثیر راهبردهای تبلیغات تلویزیونی بر ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری نگرش مصرف‌کنندگان زن چگونه است؟".

۲- مبانی نظری، پیشینه و مدل مفهومی پژوهش

تبلیغات: تبلیغات دارای پیشینه‌ای طولانی است؛ اما اوج پیشرفت آن از قرن بیستم شروع می‌شود. از این قرن به بعد دامنه تبلیغات بسیار گسترده‌تر می‌شود. امروزه در همه امور بشری رد پای تبلیغات را می‌توان مشاهده کرد. در حیطه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، آموزشی، اقتصادی و از این نوع (شادجو و همکاران[7]، ۲۰۱۹) تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمات از طریق

---

[1] Sonkusare
[2] Sharma
[3] Ayanwale et al.
[4] Shirmohammadi and Rajabi
[5] Siddiquei
[6] Nasiri Faghir Samiei
[7] Shadjoo et al.



حامل‌های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی و غیرانتفاعی، یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص‌شده‌اند (امینی و رحمانی[1]، ۲۰۱۶). تبلیغات یک رکن کلیدی در هر سازمان یا شرکتی برای ایجاد آگاهی از محصولات و خدمات برای مصرف‌کنندگان است. به همین دلیل، همه سازمان‌ها یا شرکت‌ها باید رسانه‌های تبلیغاتی را که می‌توانند به تحریک بازار کمک کنند، بشناسند و رتبه‌بندی کنند (منتظری و جوزدانی[2]، ۲۰۱۸). اجرای تاکتیکی تبلیغات دارای ابعاد مختلفی است که شامل هدف‌گذاری، پیام‌رسانی، برنامه‌ریزی برای مشتری، پیشنهاد کانال و توزیع فروش است (یون و همکاران[3]، ۲۰۲۰). با تغییر مداوم روش‌های ارتباطی تبلیغاتی، ارتباطات تبلیغاتی به‌طورکلی از سه روش ارتباط شفاهی، ارتباط متنی و ارتباطات الکترونیکی عبور می‌کند (وو[4]، ۲۰۲۰). تبلیغات نمایشی، امکان هدف‌گیری رفتاری را فراهم می‌کند، زیرا تبلیغ‌کنندگان می‌توانند پاسخ مصرف‌کننده قبل و بعد از برداشت پیگیری کنند. تبلیغات نمایشی امکان تطابق بهتر بین محصولات شرکت و سلیقه مشتریان را از طریق هدف‌گذاری فراهم می‌کند (کنان[5]، ۲۰۱۷). تبلیغات نمایشی تأثیر مثبت بر حفظ مشتری و درنتیجه خریدهای مکرر دارد. نمایش تبلیغات باعث افزایش فروش کوتاه‌مدت و همچنین انتظارات سرمایه‌گذاران از فروش می‌شود (بایر و همکاران[6]، ۲۰۲۰).

راهبرد تبلیغات: راهبرد تبلیغات به معنی ترکیب یک برند، محصول و یک مقصد در تبلیغات است؛ به‌طوری‌که تبلیغات بتواند درک و باور مشتری نسبت به محصول و مقصد را بهبود بخشد (یونگ و چایلدز[7]، ۲۰۲۰). راهبرد تبلیغات در اصل بررسی محیط اطلاعاتی مصرف‌کنندگان است که کدام گروه از مصرف‌کنندگان باید هدف قرار گیرند (مصرف‌کنندگان آگاه یا مصرف‌کنندگان ناآگاه)؟ و همچنین برآورد میزان هزینه تبلیغات است. بر اساس این اطلاعات می‌توان در خصوص کیفیت و چگونگی تبلیغات تصمیم‌گیری نمود (هالنبک و همکاران[8]، ۲۰۱۹). راهبرد تبلیغات ایجاد تبلیغ، هدایت آن به سمت مخاطبان هدف، ایجاد پیام و هدایت آن از طریق رسانه‌های مختلف برای دستیابی به مخاطب هدف است. راهبرد تبلیغات یکی از ابعاد برجسته یک تبلیغ مؤثر است. شناسایی راهبردهای تبلیغات برای هر شرکتی خصوصاً تبلیغات تلویزیونی شرکت‌ها بسیار حائز اهمیت است زیرا علاوه بر هزینه‌های بالای رسانه تلویزیون، تغییرات سریع و وسیع محیطی و پیشرفت‌های تکنولوژی در دهه‌های اخیر، باعث ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی و تبلیغاتی و به دنبال آن تغییر سلیقه‌ی کاربران این وسایل شده است. تصمیمات لازم برای رسیدن به این هدف در رسانه تلویزیون شامل دسترسی مطلوب، تحلیل انواع رسانه‌ها، راهبردهای زمان‌بندی در رسانه و تصمیم‌گیری در مورد محدوده پوشش جغرافیایی رسانه می‌باشد؛ زیرا تبلیغات در عصر کنونی به سمت برندسازی جهانی سوق پیدا نموده است (تیلور و اوکازاکی[9]، ۲۰۱۵).

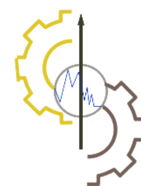
نمایش مکرر: تکرار تبلیغات به‌طورکلی بازتاب یک محصول باانگیزه افزایش محبوبیت محصول در بین مصرف‌کنندگان است. اثربخشی تبلیغات با بیشتر شدن دفعات تکرار تبلیغ، در ابتدا افزایش می‌یابد؛ اما زمانی که میزان این تأثیر، به حد اشباع می‌رسد و پس‌ازآن، یعنی زمانی که تعداد دفعات تکرار تبلیغ از یک آستانه مشخص عبور می‌کند، اثربخشی کاهش می‌یابد (کائور و هوندال ، ۲۰۱۷). تبلیغ‌کنندگان برای بهبود اثربخشی تبلیغات، اغلب از راهبردهای زمان‌بندی تبلیغات مجهز به فناوری مانند تکرار آگهی استفاده می‌کنند. بااین‌حال، چنین راهبردهایی ممکن است باعث آزار و اذیت مصرف‌کنندگان شود. مصرف‌کننده‌ای که اطلاعات کمتری در خصوص محصول دارد و تابه‌حال از محصول استفاده نکرده است، با قرار گرفتن در معرض تبلیغات مکرر، کم‌وبیش آزرده خواهد شد ولی مصرف‌کنندگانی که اطلاعات دقیق‌تری از محصول دارند و همچنین از محصول استفاده کرده‌اند، تبلیغات مکرر به‌راحتی می‌تواند آن‌ها را آزرده‌خاطر نماید (تودری و همکاران[10]، ۲۰۲۰).

تأیید افراد مشهور: شخصی را که بخش بزرگی از مردم جامعه او را می‌شناسند و از این شناخت برای برقراری یک ارتباط خوب با مصرف‌کننده از طریق ظاهر شدن در تبلیغات استفاده می‌کند، فرد مشهور شناخته می‌شود. تبلیغات یک شکل عمومی و درعین‌حال چالش‌برانگیز از ارتباطات بازاریابی است. با افزایش رقابت برای جلب‌توجه مشتریان و معرفی محصولات جدید، تبلیغ‌کنندگان از ستاره-های سینما، ورزشکاران حرفه‌ای و غیره برای جلب‌توجه مشتریان استفاده می‌کنند. افراد مشهور می‌توانند به ماندگاری تبلیغ در یک محیط متلاطم رسانه‌ای کمک کنند و سپس توانایی ارتباطی آن را بهبود بخشند. افراد به‌طور گسترده‌ای برای ترویج محصولات مصرفی و خدمات

---

[1] Amini and Rahmani
[2] Montazeri and Jouzdani
[3] Yun et al.
[4] Wu
[5] Kannan
[6] Bayer et al.
[7] Jung and Childs
[8] Hollenbeck et al.
[9] Taylor and Okazaki
[10] Todri et al.

و حتی محصولات کاربردی به کار گرفته می‌شوند (مودا و همکاران[1]، ۲۰۱۴). افراد مشهور سبب جلب‌توجه بیشتر مشتری به محصول و یا خدمت می‌شوند و ارزش تصویری این افراد به‌واسطه مشخصات، شهرت و محبوبیت آن‌ها، به محصول منتقل خواهد شد. شهرت این افراد علاوه بر ایجاد و حفظ توجه مشتری به محصول، موجب روند بالایی از یادآوری پیام‌های ارتباطی نیز می‌شود (عدنان[2]، ۲۰۱۸). شخصی را که بخش بزرگی از مردم جامعه او را می‌شناسند و از این شناخت برای برقراری یک ارتباط خوب با مصرف‌کننده از طریق ظاهر شدن در تبلیغات استفاده می‌کند، فرد مشهور شناخته می‌شود. مشاهیر افرادی هستند که شهرت زیادی را در جامعه به دست آورده‌اند و توانسته‌اند جایگاهی محوری در فرهنگ معاصر به دست آورند، شناخته‌شده‌اند (کیم و همکاران[3]، ۲۰۱۴).



جاذبه‌های جنسیتی: جاذبه‌های جنسیتی شامل عناصر بصری و کلامی و ترکیبی از این دو عنصر می‌باشد. انگیزه بازاریابان این بود که زرق‌وبرق را در تبلیغات افزایش داده و مصرف‌کنندگان را جذب کنند تا تصویر محصول را در مجموعه روانشناسی خاص مصرف‌کنندگان، به‌اجبار وارد کنند. جاذبه‌های جنسیتی مورداستفاده در تبلیغات بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد که به‌طور غیرمستقیم موجب می‌شود تا آن‌ها محصول را خریداری کنند. جذابیت جنسیتی به‌طور عام در تبلیغ مورداستفاده قرار می‌گیرد که در آن کلمات به حداکثر میزان جذب مصرف‌کنندگان کمک نمی‌کنند (کائور و هوندال، ۲۰۱۷). جاذبه‌های جنسیتی به‌عنوان پیام‌هایی، چه به‌صورت اطلاعات برند در زمینه‌های تبلیغاتی و یا به‌عنوان درخواست‌های قانع‌کننده در زمینه‌های بازاریابی که مرتبط با اطلاعات جنسیتی هستند تعریف می‌شوند.

شخصیت‌های طنز: طنز با داشتن خصوصیاتی نظیر خنده‌آور، نشاط‌آور بودن، سبب آزاد شدن انرژی نهفته و ایجاد لذت و آرامش در مخاطب شده و حس مشترکی را در مخاطب به وجود می‌آورد و با خصوصیاتی نظیر ایجاد حس تفوق، تغییر واقعیت و آشنایی‌زدایی سبب توجه مخاطب به تبلیغ موردنظر خواهد شد. هنرمند با ارائه بیان طنز با شیوه‌های کنایه، تناقض، مبالغه، جابه‌جایی، استعاره و شخصیت بخشی، موجب جلب‌توجه و احساس خرسندی در مخاطب می‌شود (فاطمی[4]، ۲۰۱۵).

مقایسه محصولات: کمیسیون تجارت فدرال ایالات‌متحده آمریکا[5] تبلیغات مقایسه‌ای را به‌عنوان تبلیغاتی تعریف کرده است که برندهای تجاری را ازنظر ویژگی‌های کمی، قیمت و معرفی از طریق نام، تصویر یا دیگر اطلاعات متمایز، با بی‌طرفی مقایسه می‌کند. به عبارت ساده‌تر، تبلیغات مقایسه‌ای شکلی از تبلیغات تجاری است که در آن دو یا چند برند محصولات مشابه از یک جنس، ازنظر یک یا چند ویژگی محصول با یکدیگر مقایسه می‌شوند. تبلیغات مقایسه‌ای، محصول یا خدمت یک شرکت را با محصول یا خدمت رقبای آن مقایسه می‌کند. این نوع از تبلیغات به‌منظور برجسته کردن مزایای کالاها و خدماتی که توسط تبلیغ‌کننده در مقایسه با کالا و خدمات رقیب ارائه می‌شود، طراحی‌شده است. تبلیغات مقایسه محصولات، مشتمل بر استفاده یک شرکت از برند، علامت تجاری، نام تجاری، لوگو و ... رقیب جهت مقایسه ویژگی‌های کالا یا خدمات شرکت مذکور با کالاها یا خدمات خود است (بختیاروند و آقامحمدی[6]، ۲۰۱۵).

نگرش: عبارت است از سازمان‌دهی بلندمدت فرایندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی و شناختی با توجه به برخی جنبه‌های محیطی که فرد در آن قرارگرفته است؛ بنابراین نگرش فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که وی نسبت به محیط اطراف خود دارد. نگرش عبارت است از ترکیبی از باورهای برجسته و هیجان‌هایی که شخص آماده می‌کند تا به دیگران، اشیاء و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. مروری بر ادبیات حوزه‌ی نگرش حاکی از آن است که این متغیر، عاملی مهم در شکل‌گیری رفتار مخاطبان و مشتریان محسوب می‌شود (ون استرین و همکاران[7]، ۲۰۱۶). نگرش به‌عنوان ارزیابی کلی فرد از یک مفهوم و یا تمایل یادگیری برای عمل مداوم یا مطبوع یا ناخوشایند بر روی یک شی تعریف می‌شود. نگرش توسط مصرف‌کنندگان به شکل احساس لذت یا نارضایتی از یک شی منعکس می‌شود. نگرش یکی از متغیرهای مهمی است که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. هر شرکتی علاقه‌مند به مطالعه نگرش‌های مصرف‌کننده است تا بتواند این نگرش‌ها را برای تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده تغییر دهد (سوریانتو و همکاران[8]، ۲۰۲۰).

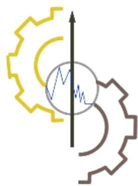
---

[1] Muda et al.
[2] Adnan
[3] Kim et al.
[4] Fatemi
[5] Federal Trad commission Washington, statement of policy comparative advertising, August 13, 1979
[6] Bakhtiarvand and Aghamohammad
[7] Van Strien et al.
[8] Surianto et al.

جوان حصارشنه و یزدانی / مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۳، شماره ۲، تابستان، صفحه: ۲۱۲-۱۹۶

ابعاد نگرش عبارت‌اند از:

- بعد شناختی: شامل باورها و اعتقادات مصرف‌کننده در مورد کالا یا خدمات می‌باشد.
- بعد احساسی: واکنش‌های احساسی نسبت به یک کالا یا خدمت می‌باشد.
- بعد رفتاری: تمایل فرد در بروز واکنش خاص نسبت به یک محصول یا فعالیت است.



رفتار خرید مصرف‌کننده: رفتار مصرف‌کننده به فرآیند انتخاب، خرید، استفاده از محصولات و خدمات یا ایده‌ها برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌ها تعریف می‌گردد (اسپاچیل و تیچماننووا[1]، ۲۰۱۶). رفتار مصرف‌کننده شاخص فعالیت‌های ذهنی، جسمی و احساسی که مردم هنگام انتخاب، خرید، استفاده از محصولات و خدمات به‌منظور برآورده کردن نیازها و خواسته‌هایشان انجام می‌دهند، گفته می‌شود. در بررسی رفتار مصرف‌کننده بایستی عوامل فردی و اجتماعی غیر شناختی (مثل ارزش‌های درونی شده و تعهدات شخصی) نیز به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری موردتوجه قرار گیرد. بررسی فرآیند قضاوت مصرف‌کننده نشان می‌دهد شدت تمایل مصرف‌کننده تحت تأثیر دانش محصول، میزان اهمیت محصول برای فرد و تصویر ذهنی او از برند مزبور قرار خواهد گرفت. این مباحث به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا قضاوت درستی انجام دهد و نسبت به انجام یک رفتار تمایل پیدا کند (اشرا و بشیر[2]، ۲۰۱۷). رفتار مصرف‌کننده متشکل از عواملی است که رفتار خریداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این عوامل دارای خصوصیات متمایزی هستند که می‌توان آن‌ها را به چهار دسته شخصی، روانی، اجتماعی و اقتصادی تقسیم کرد. درک در مورد عامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده بسیار جالب است، اینکه چگونه یک فرد یا مصرف‌کننده تحت تأثیر عواملی که وی را برای خرید یک کالا یا خدمات خاص تحت تأثیر قرار داده است، بسیار جالب است. قصد خرید به‌عنوان یک متغیر واسط بین نگرش افراد نسبت به کیفیت یک محصول و رفتار واقعی در نظر گرفته می‌شود. نیّت یا قصد خرید، یک رابط بین عکس‌العمل مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت محصول و استفاده‌ی آن‌ها از محصول است (شهری مجارشین و همکاران[3]، ۲۰۲۱).

تغییر رفتار مصرف‌کننده: تغییر رفتار مصرف‌کننده به دلیل نارضایتی از پاسخ ارائه‌دهندگان خدمات به هنگام شکست در خدمت‌رسانی، ممکن است به شرکت دیگری بپیوندد. تغییر رفتار مصرف‌کننده نتیجه آگاهی درباره محصول و همچنین ادراک و اعتقاد مصرف‌کنندگان نسبت به محصول است (کائور و هوندال، ۲۰۱۷).

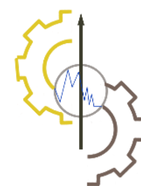
مدیران بازاریابی علاقه‌مند به‌قصد خرید مشتری برای فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید هستند؛ بنابراین اطلاعات مربوط به‌قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتب با تقاضای محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و راهبردهای پیشرفت در حال ارتقاست به مدیران کمک نماید. اطلاعات مواد خام اصلی و اولیه‌ای هستند که بازاریابان برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان از آن‌ها استفاده می‌کنند. به همین جهت، درک فرآیند مشتریان یکی از بهترین و کلیدی‌ترین راهنماها در تدوین راهبرد بازاریابی است (نتیمیر و همکاران[4]، ۲۰۰۴).

تأثیر جنسیت در رفتار خرید: زنان و مردان اجزای اصلی تشکیل‌دهنده هر جامعه هستند که از نیازها، سلایق و خواسته‌های متفاوتی برخوردارند، درنتیجه به‌گونه‌ای متفاوت اقدام به خرید یک کالا می‌کنند. زنان زمان زیادی را برای ارزیابی کالاها صرف می‌کنند درحالی‌که مردان زمان بیشتری را در بررسی قیمت محصولات صرف می‌کنند (ژانگ و همکاران[5]، ۲۰۱۸). فرآیند خرید زنان از مردان طولانی‌تر است؛ زیرا حس لذت خرید برای زنان شادی‌آور و آرامش‌بخش می‌باشد، به همین دلیل دوست دارند زمان زیادی را به انجام این کار اختصاص دهند. به‌این‌ترتیب، تولیدکنندگان و فروشندگان برای موفقیت بیشتر کسب‌وکار خود بایستی آگاهی کاملی از تفاوت‌های جنسیتی این دو گروه داشته و محرک‌های اصلی مشتریان خود به‌خصوص مشتریان زن را بشناسند. تشخیص جایگاه زن در مدیریت مصرف خانواده بیشتر از آن است که بتوان با عدد و رقم سنجیده شود؛ زیرا بسیاری از تلاش‌های زنان در ابعاد مختلف قابل‌مقایسه نیست. به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، زنان بزرگ‌ترین جمعیت خریداران محصولات مختلف در جهان را تشکیل می‌دهند به‌گونه‌ای که یا خودشان خرید می‌کنند

---

[1] Spáčil and Teichmannová
[2] Eshra and Beshir
[3] Shahri Mejarshin et al.
[4] Netemeyer et al.
[5] Zhang et al.

و یا روی خرید ۱۰% محصولات و خدمات تأثیر می‌گذارند. زنان دوست دارند که هر کالا یا محصولی را که خریداری می‌کنند، لمس نمایند و نام تجاری محصول، تناسب، ظاهر و کیفیت محصولات برایشان بسیار مهم می‌باشد (جین و همکاران[1]، ۲۰۱۷).

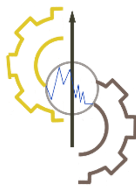


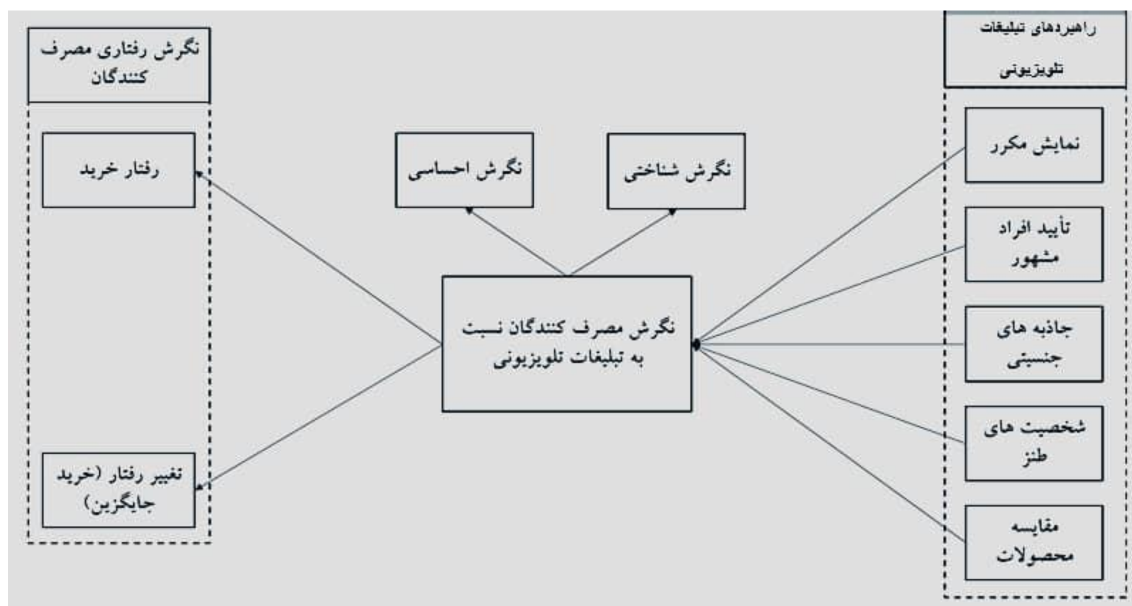
در رابطه با ارتباطات بین متغیرهای تحقیق، همان‌طور که در پیشینه تحقیقات بررسی شد (عربشاهی و همکاران[2]، ۲۰۱۹)، تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان را بر قصد خرید معنادار ارزیابی نمود. روشندل اربطانی و همکاران (۲۰۱۹)، تأثیرگذاری رسانه‌ها اعم از رسانه‌های تصویری تا مجازی را به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات و بازاریابی بررسی و رتبه‌بندی نمودند. شادجو و همکاران (۲۰۱۹)، تأثیرگذاری تبلیغات رسانه‌ای (تلویزیون) بر خرید مصرف‌کنندگان را مثبت ارزیابی نمودند. همچنین شادجو و همکاران (۲۰۱۹)، تأثیرگذاری تبلیغات تلویزیونی نگرش کارکنان زن را مثبت قلمداد نمودند. (صباغ و غفاری[3]، ۲۰۱۸)، نقش تبلیغات تلویزیونی در تغییر رفتار خرید مخاطبان بر مبنای مدل داگمار بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند که تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی مخاطبان، ادراک مخاطبان از پیام تبلیغ، متقاعد کردن مخاطبان و اقدام به خرید مخاطبان دارد. محمدی و همکاران[4] (۲۰۱۹)، به بررسی تأثیر تبلیغات ویروسی بر رفتار خرید مصرف‌کننده، پرداختند و نتایج این تحقیق حاکی از تأیید تأثیرگذاری تبلیغات ویروسی بر رفتار خرید بود (اسماعیل‌پور و همکاران[5]، ۲۰۱۷). تأثیر استفاده از تأیید کننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ را مثبت ارزیابی نمودند. (بخشی‌زاده و همکاران[6]، ۲۰۱۷) در پژوهش خود تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیوني بر وفاداری مشتریان و تمایل به خرید مشتریان را مثبت عنوان نمودند. زارعی قرکانلو و همکاران[7] (۲۰۱٤) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که تبلیغ از طریق رسانه تلویزیون بیشترین مخاطب را دارد و این نوع تبلیغ به رفتار خرید منجر می‌شود. (ویزمولر و همکاران[8]، ۲۰۲۰)، تبلیغات در رسانه اجتماعی را بر قصد خرید مصرف‌کننده معنادار ارزیابی نمودند. بهاراداج و همکاران[9] (۲۰۲۰)، تأثیرگذاری تبلیغات در رسانه‌های مجازی و سنتی را بررسی و ارزیابی نمودند و به این نتیجه دست یافتند که هر دو رسانه بر قصد خرید مؤثر است. مندز- سارز و مونفورت[10] (۲۰۲۰)، نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد تبلیغات آنلاین و آفلاین تمایل مصرف‌کنندگان به خرید را افزایش می‌دهد. کائور و هوندال (۲۰۱۷) تأثیر راهبردهای تبلیغاتی بر ابعاد شناختی و رفتاری نگرش مصرف‌کنندگان زن را موردبررسی قراردادند و نتایج آن‌ها نشان داد که راهبردهای تبلیغاتی بر قصد خرید و نگرش خریداران تأثیر معنی‌داری دارد. مالک و قریشی[11] (۲۰۱۷) تأثیر تأیید افراد مشهور بر رفتار خرید مصرف‌کننده را مثبت ارزیابی نمودند. دالین[12] (۲۰۱٦) تأثیر تبلیغات بر رفتار خرید مصرف‌کننده، معنادار و مثبت ارزیابی نمود. حسن[13] (۲۰۱۵) در تحقیق خود عنوان نمود که تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد. صدیقی (۲۰۱۴) تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر قصد خرید مصرف‌کننده را مثبت ارزیابی نمودند. کریشناکومار و رادها[14] (۲۰۱٤) نیز اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده را بررسی و معنادار عنوان نمودند. سان کیوسر (۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود تأثیرگذاری تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان زن را معنادار ارزیابی نمودند. عزیز و همکاران[15] (۲۰۱۳) تأثیر اعتبار افراد مشهور بر اثربخشی تبلیغات را مثبت و معنادار عنوان نمودند. مدل مفهومی این پژوهش بر اساس مدل ارائه‌شده توسط کائور وهندال (۲۰۱۷) و با افزودن بعد احساسی بر این مدل، به کار گرفته می‌شود که در **شکل ۱** به آن اشاره می‌شود.

۳- روش پژوهش

هدف از این تحقیق، توصیف شرایط و پدیده‌های موردبررسی به‌منظور شناخت بیشتر شرایط موجود و یاری‌رساندن به فرایند تصمیم‌گیری است، این تحقیق را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های موردنظر می‌توان در زمره تحقیقات توصیفی به شمار آورد و چون داده‌های موردنظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی ویژگی‌های جامعه آماری جمع‌آوری می‌شود، این تحقیق از شاخه پیمایشی بوده که به شیوه مقطعی صورت می‌پذیرد. تحقیق حاضر بر اساس هدف، کاربردی است که پیامد آن به دست آوردن نتایج کاربردی درزمینهٔ موضوع تحقیق می‌باشد.

1 Jain et al.
2 Arabshahi et al.
3 Sabbagh and Ghafari
4 Mohammadi et al.
5 Esmaeilpour et al.
6 Bakhshizadeh et al.
7 Zarei Gharkanlu et al.
8 Weismueller et al.
9 Bharadwaj et al.
10 Méndez-Suárez and Monfort
11 Malik and Qureshi
12 Dulin
13 Hassan
14 Krishnakumar and Radha
15 Aziz et al.





شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (ترکیب مدل کائور و هندال، ۲۰۱۷ و مدل CAB، ویزمولر و همکاران ۲۰۲۰).
Figure 1- Conceptual model of research Kaur and Hudnall (2017), Model CAB, Weissmuller et al (2020).

نتایجی که از جامعه موردمطالعه به دست می‌آید، مبنای توصیه و پیشنهادهایی برای شرکت‌های تولیدکننده مواد شوینده در جهت بهبود راهبردهای تبلیغات تلویزیونی می‌تواند مورداستفاده قرار گیرد. جامعه آماری این پژوهش، تمامی مصرف‌کنندگان زن محصولات شوینده و بهداشتی سه برند (گلرنگ، سافتلن و اکتیو) عرضه‌شده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شهر تهران بودند و تعداد این مشتریان نامحدود است. به‌منظور نمونه‌گیری، با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری، حجم نمونه به کمک فرمول کوکران در جوامع نامحدود، برابر با ۳۸٤ نفر برآورد شد و روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش خوشه‌ای - تصادفی بود. روش‌های گردآوری اطلاعات نیز در پژوهش، دو روش کتابخانه‌ای و میدانی بود که درروش کتابخانه‌ای، به جمع‌آوری اطلاعات در خصوص ادبیات تحقیق پرداخته شد و درروش میدانی به توزیع پرسشنامه در میان اعضای نمونه پرداخته شد. پرسشنامه استفاده‌شده در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود که با بهره‌گیری از پرسشنامه‌های کائور و هندال (۲۰۱۷) و چودری و سلام[1] (۲۰۱۵)، در قالب ۳۸ سؤال طراحی شد و به کمک نظر اساتید و خبرگان روایی سنجی شد و پایایی پرسشنامه نیز به کمک توزیع ۳۰ پرسشنامه در میان اعضای نمونه و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ نشان داد که تمامی مقادیر آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ به دست آمدند.

۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی، مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند و نرم‌افزارهای مورداستفاده برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش، نرم‌افزارهای *SPSS* و *AMOS* بودند.

۴-۱- آمار توصیفی

در بخش آمار توصیفی، به تشریح ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان پرداخته شد و نتایج به شرح **جدول ۱** به دست آمد.

۴-۲- آمار استنباطی

به‌منظور انجام تحلیل استنباطی، ابتدا آزمون بارتلت و آزمون کفایت حجم نمونه[2] انجام شد و نتایج به‌دست‌آمده از این آزمون به شرح **جدول ۲** است.

---

[1] Chowdhury and Salam
[2] KMO

جدول ۱- یافته‌های جمعیت شناختی.

Table2- Demographic findings.

تحصیلات	فراوانی	(%)	سن (سال)	فراوانی	(%)	درآمد (میلیون در ماه)	فراوانی	(%)
دیپلم و پایین‌تر	88	23	کمتر از 25	44	11	کمتر از ۲	44	12
کاردانی	111	29	بین ۲۶ تا ۳۵	65	17	بین ۲ تا ۴	97	26
کارشناسی	103	27	بین ۳۶ تا ۴۵	104	27	بین ۴ تا ۶	98	23
ارشد و بالاتر	71	18	بین ۴۶ تا ۵۵	79	21	بین ۶ تا ۸	71	19
بی‌پاسخ	11	3	بالاتر از ۵۵	71	18	بین ۸ تا ۱۰	33	9
			بی‌پاسخ	21	5	بیش از ۱۰	2	1
						بی‌پاسخ	39	10

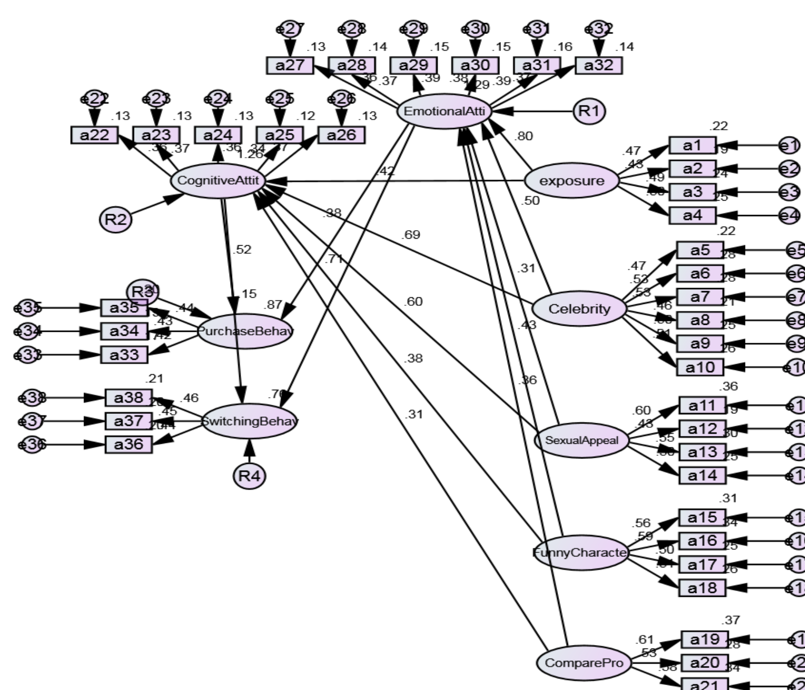
جدول ۲- نتایج آزمون بارتلت.

Table 2- Bartlett test results.

شاخص	راهبرد تبلیغات	نگرش شناختی	نگرش احساسی	نگرش رفتاری	بررسی
KMO	0/938	0/771	0/822	0/821	تأیید (بزرگ‌تر از ۰/۷)
سطح معناداری بارتلت	0/000	0/000	0/000	0/000	تأیید (کوچک‌تر از ۰/۵)

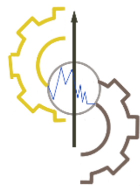
در نرم‌افزار *AMOS* در ابتدا، به تحلیل عاملی تأییدی پرداخته شد و نتایج در **جدول ۳** درج‌شده است.

بعد از بررسی و تأیید شاخص‌های تحلیل عاملی تأییدی (براساس **جدول ۳**) با بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/٤، مقادیر معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹٦ و سطوح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و همچنین مطلوب بودن شاخص‌های برازش به بررسی مدل ساختاری و فرضیه‌های تحقیق به کمک نمودارهای ساختاری (**شکل ۲**) پرداخته شد.



شکل ۲- مدل کلی با ضرایب استاندارد (فرضیه‌های فرعی).

Figure 2- General model with standard coefficients (sub-hypotheses).

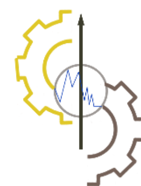


جدول ۳- بررسی تحلیل عاملی تأییدی.

Table 3- Investigation of confirmatory factor analysis.

مؤلفه	سؤال	نسبت بحرانی	سطح معناداری	ضریب استاندارد	نتیجه آزمون
	q1			0/449	تأیید
	q2	7/638	***	0/458	تأیید
	q3	7/529	***	0/448	تأیید
	q4	7/521	***	0/452	تأیید
	q5			0/487	تأیید
	q6	7/440	***	0/488	تأیید
	q7	7/507	***	0/495	تأیید
	q8	7/506	***	0/494	تأیید
	q9	7/589	***	0/506	تأیید
	q10	7/524	***	0/495	تأیید
	q11			0/513	تأیید
	q12	7/748	***	0/494	تأیید
	q13	8/123	***	0/522	تأیید
	q14	7/960	***	0/511	تأیید
	q15			0/526	تأیید
	q16	7/963	***	0/516	تأیید
	q17	8/119	***	0/530	تأیید
	q18	8/271	***	0/550	تأیید
	q19			0/586	تأیید
	q20	8/849	***	0/586	تأیید
	q21	8/615	***	0/568	تأیید
	q22			0/554	تأیید
	q23	8/892	***	0/556	تأیید
	q24	8/834	***	0/553	تأیید
	q25	8/430	***	0/519	تأیید
	q26	8/795	***	0/550	تأیید
	q27			0/544	تأیید
	q28	8/595	***	0/551	تأیید
	q29	8/728	***	0/568	تأیید
	q30	8/717	***	0/564	تأیید
	q31	8/869	***	0/577	تأیید
	q32	8/688	***	0/559	تأیید
	q33			0/579	تأیید
	q34	9/090	***	0/589	تأیید
	q35	9/351	***	0/603	تأیید
	q36			0/591	تأیید
	q37	9/205	***	0/595	تأیید
	q38	9/384	***	0/609	تأیید

در **جدول ۴** تمامی روابط موجود در مدل نمایش داده شده است:

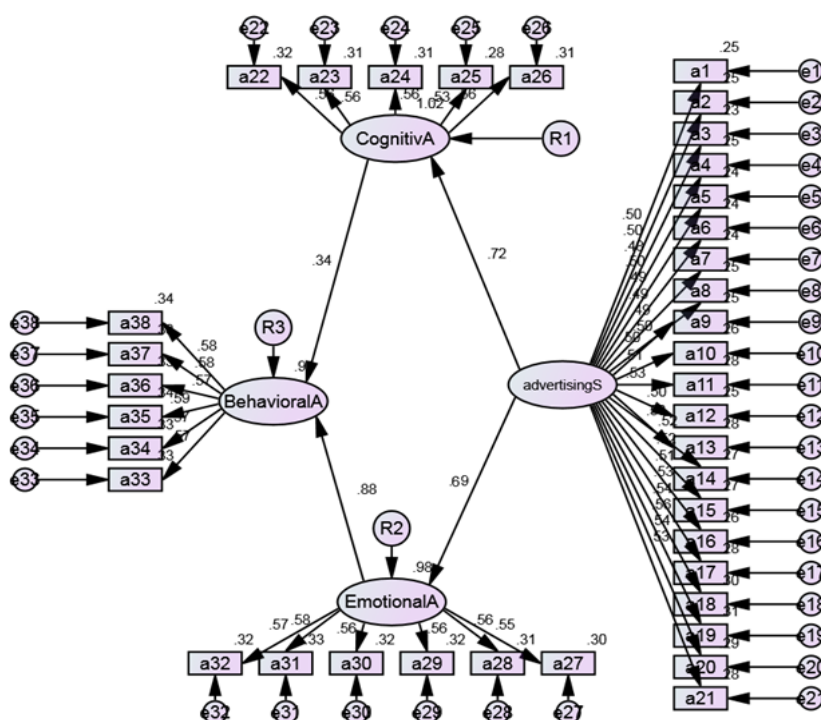


جدول ۴- ضرایب مسیر و مقادیر معناداری مدل کلی در فرضیه‌های فرعی.

Table 4- Path coefficients and significance values of the general model in sub-hypotheses.

مستقل	وابسته	آماره تی	سطح معناداری	ضریب استاندارد	نتیجه آزمون
نمایش مکرر	نگرش احساسی	5/265	***	0/801	تأیید
نمایش مکرر	نگرش شناختی	3/226	0/001	0/419	تأیید
تأیید افراد مشهور	نگرش احساسی	4/235	***	0/495	تأیید
تأیید افراد مشهور	نگرش شناختی	4/834	***	0/688	تأیید
جاذبه‌های جنسیتی	نگرش احساسی	2/993	0/003	0/305	تأیید
جاذبه‌های جنسیتی	نگرش شناختی	4/390	***	0/605	تأیید
شخصیت‌های طنز	نگرش احساسی	3/999	***	0/427	تأیید
شخصیت‌های طنز	نگرش شناختی	3/223	0/001	0/383	تأیید
مقایسه محصول	نگرش احساسی	3/491	***	0/358	تأیید
مقایسه محصول	نگرش شناختی	2/678	0/007	0/314	تأیید
نگرش شناختی	رفتار خرید	2/863	0/004	0/521	تأیید
نگرش عاطفی	رفتار خرید	3/543	***	0/710	تأیید
نگرش شناختی	تغییر رفتار خرید	0/795	0/427	0/148	رد
نگرش عاطفی	تغییر رفتار خرید	2/023	0/043	0/384	تأیید

با توجه به خروجی نرم‌افزار آموس و سطوح معناداری، به‌غیراز رابطه‌ی نگرش شناختی بر تغییر رفتار خرید، سایر روابط در سطح اطمینان ۹۵% تأییدشده‌اند و به‌منظور بررسی فرضیه اصلی تحقیق، مدل ساختاری بدون در نظر گرفتن مؤلفه‌های راهبردهای تبلیغات ترسیم شد (**شکل ۳**) و نتایج ذیل به دست آمد (**جدول ۵**).



شکل ۳- مدل کلی با ضرایب استاندارد (فرضیه اصلی).

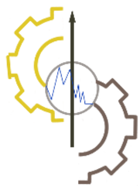
Figure 3- General model with standard coefficients (main hypothesis).

جدول ۵- ضرایب مسیر و مقادیر معناداری مدل کلی در فرضیه‌های اصلی.

Table 5- Path coefficients and significant values of the general model in the main hypotheses.

مستقل	وابسته	آماره تی	سطح معناداری	ضریب استاندارد	نتیجه آزمون
راهبرد تبلیغات	نگرش شناختی	8/246	***	0/716	تأیید
راهبرد تبلیغات	نگرش احساسی	8/077	***	0/691	تأیید

نگرش شناختی	نگرش رفتاری	2/840	***	0/338	تأیید
نگرش احساسی	نگرش رفتاری	9/552	***	0/878	تأیید



با توجه به خروجی نرم‌افزار آموس و سطوح معناداری، به‌غیراز رابطه نگرش شناختی بر تغییر رفتار خرید، سایر روابط در سطح اطمینان ۹۵% تأییدشده‌اند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

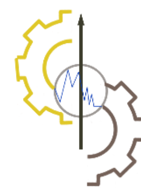
فرضیه اصلی: راهبردهای تبلیغات تلویزیونی – ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری نگرش مصرف‌کنندگان زن.

نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان داد که راهبردهای تبلیغات تلویزیونی می‌تواند بر ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری نگرش مصرف‌کنندگان زن تأثیرگذار باشد. نتایج این پژوهش عنوان می‌دارد که راهبردهای تبلیغات تلویزیونی که شامل تأیید افراد تأثیرگذار، تکرار تبلیغات، جاذبه‌های جنسیتی، استفاده از شخصیت‌های طنز و درنهایت مقایسه محصولات در تبلیغات تلویزیونی می‌تواند بیشترین تأثیر را بر نگرش شناختی مصرف‌کنندگان داشته باشد و بعدازآن نگرش احساسی مصرف‌کنندگان تغییر می‌کند و در وهله سوم، بر نگرش رفتاری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. این نتایج نشان می‌دهد که صاحبان برند به کمک راهبردهای مطلوب می‌توانند محصول خود را بیش‌ازپیش به مصرف‌کننده شناسانده و پس از ایجاد شناخت در میان مصرف‌کنندگان آن‌ها را راغب به خرید محصول نمایند. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش ناهمسو با نتایج عرب شاهی و همکاران (۲۰۱۹)، است. این محققین عواملی که بر قصد خرید و نگرش آقایان در خرید تأثیر داشت را بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که تبلیغات تأثیر معکوس بر نگرش مشتریان دارد ولی شادجو و همکاران (۲۰۱۹)، به این نتیجه رسیدند که تبلیغات رسانه‌ای (تلویزیون) بر مصرف کالاهای خانگی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. شادجو و همکاران (۲۰۱۹)، در تحقیق دیگری به بررسی تبلیغات تلویزیونی و تأثیر آن بر نگرش کارکنان زن پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تبلیغات تلویزیونی بر قصد خرید و نگرش رفتاری زنان تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین صباغ و غفاری (۲۰۱۸)، عنوان نمودند تبلیغات تلویزیونی تأثیر مثبت و معناداری بر آگاهی مخاطبان، ادراک مخاطبان از پیام تبلیغ، متقاعد کردن مخاطبان و اقدام به خرید مخاطبان دارد و تمام این‌ها همان نگرش احساسی، شناختی و رفتاری مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهد. نتایج به‌دست‌آمده همچنین همسو با نتایج ویزمولر و همکاران (۲۰۲۰)، می‌باشد. این محققین نیز اذعان نمودند که راهبرد تبلیغاتی می‌تواند بر قصد خرید تأثیرگذار باشد و با توجه به این‌که قصد خرید یکی از ابعاد نگرش رفتاری است، لذا می‌توان عنوان نمود که پژوهش حاضر تأییدکننده نتایج تحقیق این محققین است. همچنین مندز-سارز و مونفورت (۲۰۲۰)، نیز به این نتیجه رسیدند که تبلیغات آنلاین و آفلاین (که تبلیغ آفلاین شامل آگهی‌های تلویزیونی می‌شود) بر تغییر رفتار خرید مشتریان تأثیرگذار است. حسن (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود عنوان نمودند تبلیغات تلویزیونی بر رفتار خرید مصرف‌کننده (که یکی از ابعاد نگرش رفتاری مصرف‌کننده است) تأثیر معنی‌داری دارد. کائور و هندال (۲۰۱۷)، دالین (۲۰۱۶)، کریشناکومار و رادها (۲۰۱۴)، صدیقی (۲۰۱۴) و سان کیوسر (۲۰۱۳) نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش را تأیید نمودند.

فرضیه فرعی اول و دوم: تکرار تبلیغات – نگرش شناختی / تکرار تبلیغات – نگرش احساسی.

همچنین نتایج این پژوهش تأکید نمود که تکرار تبلیغات (البته به‌اندازه و دفعات مناسب) می‌تواند باعث شود که نگرش شناختی مصرف‌کننده نسبت به محصول تغییر کند و با توجه به نتایج این تحقیق بهبود یابد. به این معنی که با تکرار تبلیغ و بیشتر دیده شدن تبلیغ می‌توان این انتظار را داشت که مشتری و مصرف‌کننده محصولی که بیش از سایر محصولات می‌بیند را می‌شناسد و بهتر از سایر محصولات می‌تواند ویژگی‌های محصول را به خاطر آورد و برای خرید محصول تصمیم‌گیری نماید. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش همسو با نتایج بخشی‌زاده و همکاران (۲۰۱۷) و کائور و هندال (۲۰۱۷) می‌باشد. این محققین نیز عنوان نمودند که تکرار تبلیغ می‌تواند نگرش مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین نتایج نشان داد که تکرار تبلیغات می‌تواند باعث شود که نگرش احساسی فرد نسبت به محصول تغییر کند؛ زیرا با بیشتر دیده شدن می‌توان این انتظار را داشت که اعتماد مصرف‌کننده نسبت به محصول بیشتر شده و باعث می‌شود که فرد از دیدن محصول احساس رضایت بیشتری داشته باشد. بررسی نتایج نشان داد که تأثیر تکرار تبلیغ بر نگرش احساسی در

رابطه با محصول بیشتر از نگرش شناختی است و می‌توان دلیل عنوان نمود که تبلیغاتی که تکرار می‌شوند، بیشتر به یادآوری محصول کمک می‌کند تا شناخت محصول.



فرضیه فرعی سوم و چهارم: تأیید افراد مشهور – نگرش شناختی / تأیید افراد مشهور – نگرش احساسی.

زمانی که افراد مشهور و به قولی سلبریتی‌ها از محصول تعریف می‌کنند و به‌نوعی سفیر برند می‌شوند، می‌توان این اعتماد را داشت که نگرش شناختی مصرف‌کننده نسبت به محصول تغییر می‌کند. نتایج این پژوهش همسو با نتایج زارعی قرکانلو و همکاران (۲۰۱٤) می‌باشد. این محققین عنوان نمودند که ابعاد و ویژگی‌ها تأیید کنندگان مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابل‌اعتماد بودن و تخصص بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج این پژوهش همسو با نتایج بخشی‌زاده و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد. این محققین به بررسی نگرش مشتریان پس از دیدن سریال پایتخت ۳ پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تبلیغ در این سریال (به‌نوعی تأیید افراد مشهور) می‌تواند بر نگرش تأثیر داشته باشد. همچنین زارعی قرکانلو و همکاران (۲۰۱٤)، در پژوهش خود عنوان نمودند ابعاد و ویژگی‌های تأیید کنندگان مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابلیت اعتماد بودن و تخصص بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. مالک و قریشی (۲۰۱۷) نیز در تحقیق خود عنوان نمودند تأثیر کلی افراد مشهور بر مقاصد خرید و ایجاد نگرش مثبت مصرف‌کننده مثبت است. کائور وهندال (۲۰۱۷)، سوکی[1] (۲۰۱٤) و عزیز و همکاران (۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود این تأثیرگذاری را تأیید نمودند. همچنین نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش نشان داد که تأیید افراد مشهور؛ نگرش احساسی مصرف‌کننده را تغییر می‌دهند و می‌توان این انتظار را داشت که زمانی که فرد مشهور محصول را تبلیغ می‌کند، اعتماد و باوری که برای مصرف‌کننده شکل می‌گیرد، بیش از زمانی است که فرد عادی به تبلیغ محصول می‌پردازد. این نتایج همسو با نتایج اسماعیل‌پور و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد. این محققین عنوان نمودند که ابعاد و ویژگی‌ها تأیید کنندگان مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابل‌اعتماد بودن و تخصص بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد. بخشی‌زاده و همکاران (۲۰۱۷)، زارعی قرکانلو و همکاران (۲۰۱٤)، کائور و هندال (۲۰۱۷)، مالک و قریشی (۲۰۱۷)، سوکی (۲۰۱٤) و عزیز و همکاران (۲۰۱۳) عنوان نمودند تأیید افراد مشهور بر نگرش احساسی تأثیرگذار است. تبلیغ فرد مشهور بیشتر بر نگرش شناختی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و نگرش شناختی فرد را تقویت می‌کند.

فرضیه فرعی پنجم و ششم: جاذبه‌های جنسیتی – نگرش شناختی/جاذبه‌های جنسیتی – نگرش احساسی.

نتایج این پژوهش نشان داد جذابیت و جلب‌توجه باعث می‌شود که نگرش شناختی در مصرف‌کننده بیشتر شود و زمانی که به این نکته (زیبایی بصری و جاذبه‌های جنسیتی) بیشتر توجه شود، این انتظار می‌رود که محصول و تبلیغ محصول بیشتر در ذهن مصرف‌کننده باقی بماند. کائور وهندال (۲۰۱۷) و اسماعیل و ملوار[2] (۲۰۱٤) نیز این نتایج را تأیید نمودند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد جاذبه‌های جنسیتی، نگرش احساسی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و می‌تواند باعث شود که فرد مصرف‌کننده، تماشای تبلیغات را سرگرم‌کننده و مطلوب ارزیابی می‌کند و از دیدن تبلیغ لذت می‌برد. کائور وهندال (۲۰۱۷) و اسماعیل و ملوار (۲۰۱٤) این نتایج را نیز تأیید نمودند و در حالت کلی نتایج نشان داد جاذبه‌های جنسیتی تأثیر بیشتری بر نگرش احساسی فرد مصرف‌کننده دارد.

فرضیه فرعی هفتم و هشتم: شخصیت‌های طنز – نگرش شناختی/ شخصیت‌های طنز – نگرش احساسی.

بررسی‌ها نشان داد شخصیت‌های طنز به خاطر جذابیت‌هایی که برای مصرف‌کنندگان دارند، بر نگرش شناختی آن‌ها تأثیر دارند و می‌تواند این نگرش شناختی با مزاح و شوخی‌های شخصیت طنز ماندگاری بیشتری در ذهن مصرف‌کننده داشته باشد و باعث تغییر نگرش شناختی در مصرف‌کننده شود. همچنین شخصیت‌های طنز می‌توانند بر نگرش احساسی مصرف‌کننده نیز تأثیرگذار باشد و این تأثیرگذاری به این دلیل است که اصولاً شخصیت طنز، شخصیتی است که از قبل برای مصرف‌کننده شناخته‌شده است و به‌واسطه شناخته‌شده بودن و همچنین بانمک بودن تبلیغ‌کننده، محصول و تبلیغ در ذهن مشتری باقی می‌ماند و می‌توان انتظار اعتماد بیشتر از مشتری را داشت. نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه، همسو با نتایج تحقیق کائور و هندال (۲۰۱۷) می‌باشد. در مقایسه این دو فرضیه می‌توان عنوان نمود شخصیت طنز بر نگرش شناختی مصرف‌کننده تأثیر بیشتری دارد.

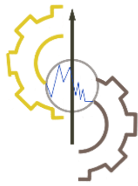
---

[1] Suki

[2] Ismail and Melewar

فرضیه فرعی نهم و دهم: مقایسه محصولات - نگرش شناختی/ مقایسه محصولات - نگرش احساسی.

سایر بررسی‌ها نشان داد مقایسه محصولات در تبلیغ می‌تواند محصول را در ذهن مشتری متمایز نماید و لذا شناخت بیشتری نسبت به محصول خواهد داشت. چراکه با محصولات هم‌رده خود مقایسه می‌شود و ازنظر کیفیت و سایر ویژگی‌ها، بررسی می‌گردد و وجه تمایزات در ذهن مشتری باقی می‌ماند و باعث تغییر نگرش شناختی مصرف‌کننده می‌شود و مقایسه محصولات می‌تواند بر نگرش احساسی فرد تأثیرگذار باشد. مقایسه محصولات می‌تواند اعتماد به کیفیت را در فرد مصرف‌کننده ایجاد کند و لذا نگرش احساسی در فرد تغییر می‌کند و مقایسه محصولات بر نگرش شناختی نسبت به نگرش احساسی فرد تأثیر بیشتری دارد و شناخت فرد نسبت به محصول را بیش از احساسات فرد نسبت به محصول تغییر می‌دهد.



فرضیه فرعی یازدهم و دوازدهم: نگرش شناختی - رفتار خرید / نگرش احساسی - رفتار خرید.

همچنین نتایج نشان داد زمانی که نگرش شناختی فرد تقویت می‌شود، می‌توان انتظار خرید از فرد را داشت. زمانی که شناخت فرد از محصول بیشتر می‌شود، می‌تواند با چشم بازتری به انتخاب محصول بپردازد و درصورتی‌که محصول با آنچه مصرف‌کننده می‌خواهد همسانی داشت، محصول را انتخاب و خرید می‌نماید. شادجو و همکاران (۲۰۱۹)، به این نتیجه رسیدند که کسب اطلاعات از منبع تبلیغات تلویزیون بر مصرف کالای خانگی تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین اسفیدانی و همکاران[1] (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که تبلیغات درصورتی‌که به انتقال اطلاعات بپردازد و به‌نوعی نگرش شناختی را در مصرف‌کننده تغییر دهد، می‌تواند بر رفتار خرید تأثیر معنی‌داری داشته باشد. تغییر در نگرش احساسی مصرف‌کننده نمی‌تواند منجر به خرید در فرد شود. نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه ناهمسو با نتایج صباغ و غفاری (۲۰۱۸) و کائور و هندال (۲۰۱۷) است ولی نتیجه حاصل‌شده از این بررسی همسو با نتایج پژوهش محمدی و همکاران (۲۰۱۹) بود. این محققین اذعان داشتند که ایجاد نگرش احساسی در مورد برخی محصولات نمی‌تواند رفتار خرید مشتری را تغییر دهد.

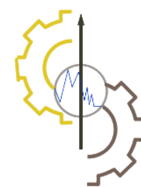
فرضیه فرعی سیزدهم و چهاردهم: نگرش شناختی - تغییر رفتار خرید / نگرش احساسی - تغییر رفتار خرید.

زمانی که نگرش شناختی مصرف‌کننده زن تقویت می‌شود، نمی‌توان انتظار داشت که مصرف‌کننده تصمیم خود را برای خرید تغییر دهد و تبلیغات بر روی شناخت فرد نسبت به محصولات جدید تأثیرگذار باشد و زمانی که نگرش احساسی فرد تقویت می‌شود، می‌توان انتظار داشت که مصرف‌کننده تصمیم خود را برای خرید تغییر دهد و تبلیغات بر روی احساس فرد نسبت به محصولات جدید تأثیرگذار باشد و نگرش شناختی تأثیرگذاری بیشتری بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد تا تغییر نگرش احساسی. لذا لازم است که تبلیغات به‌منظور تغییر نگرش شناختی طراحی شود تا بتوان با شدت بیشتری مشتریان جدید را برای خرید و تغییر خرید جذب نمود.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و با توجه به اینکه تکرار تبلیغ تأثیر کمتری بر روی نگرش شناختی مصرف‌کننده دارد، پیشنهاد می‌شود که در طراحی تبلیغات و در کمپین‌های تبلیغاتی، بیش از گذشته به شناساندن محصول به مشتری پرداخته شود و سعی شود که در تبلیغات ویژگی‌های محصول عنوان شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که تکرار تبلیغات تلویزیونی، بافاصله زمانی مناسب طرح‌ریزی شود و تکرار تبلیغ تلویز یونی به نحوی نباشد که فرد با دیدن و یا شنیدن ابتدای تبلیغ، شبکه تلویزیونی را تغییر دهد. به این معنی که نمایش زیاد تبلیغ باعث دل‌زدگی مشتری می‌شود و احتمال این‌که اثر منفی داشته باشد، زیاد است و پیشنهاد می‌شود که به این نکته توجه شود که تبلیغ تلویزیونی به‌منظور اثرگذاری بیشتر، لازم است در زمان‌های مناسب و برای رده‌های سنی مناسب پخش شود و کم بودن تکرار تبلیغ تلویزیونی باعث از یاد رفتن تبلیغ و محصول می‌شود. برای انتخاب سفیر برند، مجریان تبلیغات، دقت نظر زیادی داشته باشند؛ چراکه عدم محبوبیت سفیر برند منجر به عدم توجه به محصول توسط مصرف‌کننده می‌شود. سفیر برند از میان سلبریتی‌ها و افرادی که برای مصرف‌کنندگان، تأییدشده هستند؛ انتخاب شود و همچنین قبل از اینکه محصول با سفیر برند برای نمایش تبلیغ در دید مصرف‌کننده قرار گیرد، حتماً با اجرای کمپین تبلیغاتی در میان تعداد محدودی از مصرف‌کنندگان، از آن‌ها در خصوص سفیر برند فیدبک گرفته شود تا مشخص شود که آیا سفیر برند انتخابی، می‌تواند مورد تأیید مصرف‌کننده باشد یا خیر؟ و به کمک آژانس‌های تحلیل بازار و تحقیقات بازار، برنامه‌های تبلیغاتی ارزیابی شوند و بعد از تأیید عده مشخصی از مصرف‌کنندگان (شرکت‌کننده در پیش‌نمایش تبلیغ)، به اکران عمومی تبلیغ پرداخته شود. چراکه انتخاب سفیر اشتباه، فضای بازار را برای رقبا خواهد افزود. انتخاب تبلیغ‌کننده بسیار مهم است. به‌طور

---

[1] Esfidani et al.



مثال انتخاب فردی ژولیده، نامرتب و همچنین تأیید نشده ازنظر زیبایی‌های بصری ازنظر مصرف‌کننده می‌تواند بیننده را نسبت به تبلیغ و محصول دل‌زده نماید. برای ماندگاری هر چه بیشتر تبلیغ در ذهن مخاطب و همچنین ماندگاری بیشتر تبلیغ از کاراکترهای طنز، در تبلیغات استفاده شود. در طول تبلیغ و مقایسه محصولات، به ارائه اطلاعات در رابطه به محصول به مشتری پرداخته شود و دانش مشتری نسبت به محصول افزایش داده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که به کمک شرکت‌های تحقیقات بازار، آزاردهندگی یا عدم آزاردهندگی و به‌طورکلی درجه مطلوبیت تبلیغات تلویزیونی در خصوص محصولات بررسی و سنجیده شود و درصورتی‌که تبلیغات ازنظر مشتری مطلوب نیست در خصوص تبلیغ تلویزیونی بازنگری شود. با توجه به این‌که نگرش شناختی تأثیرگذاری بیشتری بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده دارد، لذا لازم است که تبلیغات به‌نوعی طرح‌ریزی شود که شناخت مصرف‌کننده را به محصول تغییر دهد تا احساس وی را. لذا لازم است که راهبردهای تبلیغاتی به‌نوعی طراحی شود که بر روی شناساندن محصول تمرکز کند.

در جهت انجام پژوهش‌های آتی نیز پیشنهاد می‌شود به بررسی تأثیر راهبردهای تبلیغات تلویزیونی بر ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری نگرش مصرف‌کنندگان مرد و مقایسه نتایج به‌دست‌آمده با نتایج تحقیق حاضر پرداخته شود. همچنین بررسی تأثیر راهبردهای تبلیغات تلویزیونی بر ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری نگرش مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن تعدیلگر سن، تحصیلات و کلاس اجتماعی، بررسی تأثیر راهبردهای تبلیغات تلویزیونی بر ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری نگرش مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن تعدیلگر نوع محصول و بررسی تأثیر راهبردهای تبلیغات تلویزیونی بر ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری نگرش مصرف‌کنندگان و تبلیغات دهان‌به‌دهان مصرف‌کنندگان در تحقیقات آتی به انجام برسد.

منابع مالی

در تدوین پژوهش حاضر نویسندگان از منبع مالی استفاده نکرده‌اند.

تعارض منافع

نویسندگان در نگارش این اثر هیچ تعارض منافعی باهم ندارند.

منابع

Adnan, A. (2018). Determining the impacts of celebrity based brand endorsements on consumers' purchasing intention. *NICE research journal*, 76-93. https://doi.org/10.51239/nrjss.v0i0.6

Amini, M., & Rahmani, M. (2016).The role of Sepah Bank's advertising and marketing strategy on customer satisfaction, *International conference on change and transformation management*. Tehran, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/597751

Arabshahi, M., Ghafourian Shagerdi, A., Behboodi, O., & Nayebi, A. (2019). Factors influencing men's intent to buy foreign cosmetics: investigating the mediating role of consumer attitudes. *Journal of international business administration*, *2*(3), 87-107. https://doi.org/10.22034/JIBA.2019.9424

Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. (2005). The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of social sciences*, *10*(1), 9-16. https://doi.org/10.1080/09718923.2005.11892453

Aziz, S., Ghani, U., & Niazi, A. (2013). Impact of celebrity credibility on advertising effectiveness. *Pakistan journal of commerce and social sciences (PJCSS)*, *7*(1), 107-127. https://www.econstor.eu/handle/10419/188078

Bakhshizadeh, A., Kordnaeij, A., K Hoseini, S. H., & Ahmad, P. (2017). The impact of attitude to TV advertising on customer loyalty toward the commercial complexes a case study of atlas mall complex in TV serial paytakht 3. *Communication research*, *23*(88), 125-147.

Bakhtiarvand, M., & Aghamohammadi, A. (2015). Comparative commercial advertising. *Journal encyclopedia of economic law*, *22*(8), 97-123. (**In Persian**). DOI: 10.22067/le.v22i8.51460

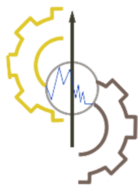
Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International journal of research in marketing*, *37*(4), 789-804. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002

Bharadwaj, N., Ballings, M., & Naik, P. A. (2020). Cross-media consumption: insights from super bowl advertising. *Journal of interactive marketing*, *50*, 17-31. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.002

Chowdhury, S. K., & Salam, M. (2015). Predicting attitude based on cognitive, affective and conative components: an online shopping perspective. *Stamford journal of business studies*, *2*(6/7), 101-115.

Dulin, G. C. (2016). The impact of advertising on consumer buying behaviour. *International journal of advanced research in management and social sciences*, *5*(6), 257-268. https://garph.co.uk/IJARMSS/June2016/20.pdf

Esfidani, M & Kimasi, M., & Ahmadi, S. (2017). A framework for determining television advertising strategies in banking. *Journal of marketing management*, *3*(3), 118-142. (**In Persian**). https://cbs.uok.ac.ir/article_41821.html



Eshra, N., & Beshir, N. (2017). Impact of corporate social responsibility on consumer buying behavior in Egypt. *World review of business research*, *7*(1), 32-44. https://www.academia.edu/download/60487294/The_paper_published20190904-114382-1vitxu4.pdf

Esmaeilpour, M., Bahrainizad, M., & Zarei, K. (2017). Investigating the effect of celebrity endorsements in advertising on consumer attitudes toward advertising. *New marketing research journal*, *7*(1), 1-22.

Fatemi, F. (2015). The effect of irony in advertising. *Journal of applied arts*, *4*, 35-45.

Hassan, A. (2015). Effects of TV advertisement on consumer buying behaviour: a comparative study of rural-urban and male-female consumers. *International journal of innovation and applied studies*, *11*(3), 608-614.

Hollenbeck, B., Moorthy, S., & Proserpio, D. (2019). Advertising strategy in the presence of reviews: An empirical analysis. *Marketing science*, *38*(5), 793-811.

Hossein Panahi, H & Soltan Panah, H. (2021). Investigating the Effect of marketing on social networks with the mental image of customer of insurance companies in Kurdistan province. *Journal of innovation management and operational strategies*, *2*(2), 153-166. (**In Persian**). http://www.journal-imos.ir/article_132377_ff32984d066084e28bab85024d2bd506.pdf

Ismail, A. R., & Melewar, T. C. (2014). Attitude of Muslim consumers toward sex appeal in advertising: A comparative study between subcultures in Malaysia. *Journal of promotion management*, *20*(5), 553-570. https://doi.org/10.1080/10496491.2014.946204

Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia business studies*. *11*(1), 4-21. https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0118

Jung, E., & Childs, M. (2020). Destination as product placement: an advertising strategy to impact beliefs and behavioral intentions. *Journal of international consumer marketing*, *32*(3), 178-193. https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1662355

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, *34*(1), 22-45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kaur, H., & Hundal, B. S. (2017). Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers. *Journal of Asia business studies*, *11*(4), 413-433. https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0147

Kianpour, M., & Aslani, S. (2015). The pattern of display gender stereotypes in television advertisements. *Women's studies sociological and psychological*, *13*(2), 171-202. DOI: 10.22051/JWSPS.2015.2054

Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists’ perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International journal of hospitality management*, *37*, 131-145. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003

Krishnakumar, K., & Radha, K. (2014). A study on relevance factor in effectiveness of television advertisements on consumer purchase decision in Salem district. *International journal of business and administration research review*, *1*(2), 23-30.

Malik, H. M., & Qureshi, M. M. (2017). The impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. *Advances in social sciences research journal*, *4*(3), 149-170. https://journals.scholarpublishing.org/index.php/ASSRJ/article/download/2605/1581/7081

Méndez-Suárez, M., & Monfort, A. (2020). The amplifying effect of branded queries on advertising in multi-channel retailing. *Journal of business research*, *112*, 254-260. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.042

Mohammadi, S., Darzianazizi, A., Rahimi, F., & Shafieyan, R. (2019). Explaining the effect of viral advertising on consumer purchasing behavior. *Journal of business administration researches*, *10*(20), 169-186. DOI: 10.29252/BAR.2019.1325

Montazeri, A., & Jouzdani, J. (2018). Prioritization of the advertising activities of Tehran stock exchange investment companies based on investors' financial literacy using step-by-step ANP approach. *Journal of applied research on industrial engineering*, *5*(1), 62-80.

Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-social and behavioral sciences*, *130*, 11-20. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002

Nasiri Faghir Samiei, F. (2016). Relationship between strategy (strategy) and tactics (strategy). *Management engineering bi-quarterly*, *8*(56), 56-58. (**In Persian**). https://www.magiran.com/paper/1533539

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, *57*(2), 209-224. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4

Rábová, T. K. (2015). Marketing communication of SMEs specialized in cosmetic industry in magazines for women. *Procedia-social and behavioral sciences*, *175*, 48-57.

Roshandel Arbatani, T., Hasangholipour Yasori, T., Aghili, S. V., & Javadipour, A. (2019). Selecting media mix in advertising campaigns: the insurance industry. *Journal of business management*, *11*(4), 762-781. doi: 10.22059/JIBM.2019.259779.3093

Roshandel, A. T., & Ghayumi, Z. (2016). Identify persuasive components of television advertising for promotion of energy efficiency (power) in the country (Iran). *Journal of energy planning and policy research*, *1*(1), 221-250. https://www.sid.ir/en/Journal/ViewPaper.aspx?ID=602575

Sabbagh, A., & Ghafari, P. (2018). The effect of TV advertising on audience behavior change based on Dagmar model (Case study: LG agencies in 5 and 11 regions of Tehran). *Journal of cultural management*, *12*(40), 65-80. (**In Persian**). https://jcm.srbiau.ac.ir/article_13046.html?lang=en

Salem, M. Z. Y. (2016). Factors affecting consumer attitudes, intentions and behaviors toward SMS advertising in Palestine. *Indian journal of science and technology*, *9*(4), 1-14. http://dspace.ucas.edu.ps:80/handle/123456789/236

Shadjoo, N., Saroukhani, B., & Navabakhsh, M. (2019). A sociological study of media advertising (TV) and its impact on household goods consumption (a research in Tehran 2013). *Journal of Iranian social development studies (JISDS)*, *11*(3), 55-64. (**In Persian**). https://www.sid.ir/en/Journal/ViewPaper.aspx?ID=719795

Shahri Mejarshin, A., Rousta, A., & Naami, A. (2021). Investigating the effect of effective factors on actual purchase with the mediating role of purchase intention and the moderating role of Iranian product type. *Innovation management and operational strategies*, *2*(1), 96-115. (**In Persian**). http://www.journal-imos.ir/article_129901.html?lang=en

Sharma, S. (2013). Impact of females in making a buying decision. *International journal of management and social sciences research*, *2*(9), 63-64.

Shirmohammadi, Y., & Rajabi, J. (2022). The effect of creating a sense of individual and collective pshchological ownership of the brand in the online communities of the brand on the buying behavior and online word-of-mouth advertising. *Inov. manage. oper. stra*, *2*(4), 401-419. (**In Persian**). http://www.journal-imos.ir/article_140274_6b45962ae1b88d649fc540dfb5b8d659.pdf

Siddiquei, A. N. (2014). TV ads impact on consumer purchase intention. *International conference on marketing* (pp. 1-20). IBIICM. http://iba.edu.pk/testibaicm2014/parallel_sessions/Advertising/TvAdsImpactOnConsumerPurchaseIntention.pdf

Sonkusare, G. (2013). Impact of television advertising on buying behavior of women consumers' [With special reference to FMCG Products] Chandrapur city. *International journal of business and management invention*, *2*(3), 31-38.

Spáčil, V., & Teichmannová, A. (2016). Intergenerational analysis of consumer behavior on the beer market. *Procedia-social and behavioral sciences*, *220*, 487-495.

Suki, N. M. (2014). Does celebrity credibility influence muslim and non-muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?. *Journal of Islamic marketing*. *5*(2), 227-240. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2013-0024

Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & Sudjatno, S. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: the mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image. *Management science letters*, *10*(14), 3235-3242. DOI: 10.5267/j.msl.2020.6.015

Taylor, C. R., & Okazaki, S. (2015). Do global brands use similar executional styles across cultures? A comparison of us and Japanese television advertising. *Journal of advertising*, *44*(3), 276-288. https://doi.org/10.1080/00913367.2014.996306

Todri, V., Ghose, A., & Singh, P. V. (2020). Trade-offs in online advertising: advertising effectiveness and annoyance dynamics across the purchase funnel. *Information systems research*, *31*(1), 102-125. https://doi.org/10.1287/isre.2019.0877

Van Strien, J. L., Kammerer, Y., Brand-Gruwel, S., & Boshuizen, H. P. (2016). How attitude strength biases information processing and evaluation on the web. *Computers in human behavior*, *60*, 245-252. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.057

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: how advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, *28*(4), 160-170. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002

Wu, Q. (2020, July). Research on new media advertising marketing strategy in China under the "internet+" background. *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1584, No. 1, p. 012020). IOP Publishing.

Yun, J. T., Segijn, C. M., Pearson, S., Malthouse, E. C., Konstan, J. A., & Shankar, V. (2020). Challenges and future directions of computational advertising measurement systems. *Journal of advertising*, *49*(4), 446-458. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795757

Zarei Gharkanlu, G., Moshabbaki, A., & Kordnaeij, A. (2014). Strategy of advertising media selection based on consumer behavior. *Global media journal-persian edition*, *9*(2), 183-196. (**In Persian**). https://gmj.ut.ac.ir/article_66513.html?lang=en

Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet research*, *28*(3), 522-543. https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377

